

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号: 200332032

UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学  
硕 士 学 位 论 文

20 年来药品广告内容分析

A Content Analysis of Drug Advertising during 20 years

郭 化

指导教师姓名: 黄合水 教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2006 年 4 月

论文答辩时间: 2006 年 月

学位授予日期: 2006 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2006 年 4 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在          年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期：      年    月    日

导师签名：

日期：      年    月    日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 内容摘要

药业的市场前景与巨额利润使药品广告成为各大媒介的“必争之地”，而法律的严厉监管又使药品广告成为名副其实的“戴着镣铐的舞蹈”。这些都使药品广告的创意成为行业内最具挑战的任务之一，因此了解药品广告发展的总体情况将有助于业内人士更好地发现问题，总结经验，不断提高药品广告的整体水平。

但自 20 世纪 80 年代以来，我国对药品广告的研究大多停留在法规探讨和个案分析上，而涉及药品广告整体情况的大跨度的内容分析几乎空白。在此背景下，本文以 1985-2004 年《羊城晚报》的 1337 则药品广告为样本，以尽量客观的标准设定 20 多个变量，并采用内容分析的方法对收集的数据进行统计分析与讨论。

研究结果显示，从总体趋势看，报纸药品广告的绝对数量虽有所下降，但抛开特殊因素的影响，仍呈现出相对增长的态势；而在对广告诉求的研究中发现，报纸药品广告诉求重点单一，20 年来均高密度地集中在对产品“功效利益”的传播上，诉求方式始终坚持一贯的理性诉求。产品本身在广告中始终占绝对优势，模特运用总体比例偏低，但近年来与产品搭配使用、处于次要地位的模特形象上升较快。这其中普通人模特和成年男性模特的总量和比例均增长较快，逐渐成为一种趋势。在文案的写作方面，有从“罗列型”的说明文体向“例证型”的论说文体转变的趋势。这些都是与药品广告以产品为中心的理性诉求一脉相承的；从对广告表现方式的研究中可以看到，报纸药品广告多使用中等尺寸的版面，并有向两端发展的趋势，但总的来说 1/3 版以上的大版面运用极少且呈消失趋势。版面类别投放符合药品特性及注意力原理，但广告在版面中的位置多数处在注意力最差的右下方，在抓住受众视线方面位置因素未能得到很好的利用。彩色广告近年虽有所增长但比例极小，发展缓慢，黑白药品广告仍将是长期的主流趋势。与其他行业相比药品广告图片使用比例相对偏低，而文字占据了更大优势并在字数上有增加的趋势。报纸药品广告的标题多为短小精悍型，并配以引人注目的字体，基本符合注意力规律；此外，国内企业与外资企业在诉求重点方面基本一致，但在广告表现方面存在诸多差异，国内企业偏爱大版面、多文案的广告，标语运用极少，而外资企业喜爱稍小的版面与更多的图片，并在广告中始终如一地坚持使用标语。

文章在对研究结果分析的基础上也提出了相关建议与本次研究的不足,以供报纸药品广告从业人员参考,同时为今后药品广告的研究提供一点启示。

**关键词:** 药品广告; 广告诉求; 广告表现

厦门大学博硕士论文摘要库

## ABSTRACT

Market prospect and large profit in Pharmacy field make the drug advertising into the focus of many media. At the same time, the severe legal supervise also makes the drug advertising into the real puzzle. These aspects make the originality of drug advertising very difficult. Therefore finding the reality of drug advertising will be helpful for the professionals to find the existing problems, summarize experience and improve the whole progress of drug advertising.

However, since 1980's, the research of drug advertising in our country was mostly focused on the discussing of statute and the analysis of specific case. The content analysis which spans many years and refers to the whole condition of drug advertising is also rare. So in this paper, 1337 drug advertisements were chosen from *Yang Cheng evening newspaper*, which spanned from 1985 to 2004, as the samples for this research. At the same time more than 20 variables were set up according to some objective criteria. Also the collected data was analyzed according to the method of content analysis.

The research result shows, seeing from the main trend, although the absolute quantity of newspaper drug advertising decreased, the relative quantity still increased if the influence of some special factors was not taken into account. However, the research about advertising claim shows that the key claim of newspaper drug advertising is very single, which always is focused on the product's effect and benefit during the 20 years. Rational claim is the main mode of claim up to now. Product itself is the absolutely important factor in newspaper drug advertising and models are used scarcely, but in recent years models who serve as a foil to the product is increasing gradually. In these models, everyman and the male increase quickly and it have become a trend. There is another trend that the style of text is changing from illustrative to argumentation. All of above reveal the importance of product and rational claim in drug advertising. The research about advertising expression shows that the middling size layout was always used in newspaper drug advertising. On the other hand, big layout that is in excess of 1/3 page was used rarely and is disappearing.

The type of layout that the drug advertisements are put in can show the characteristic of drug and catch the audience's attention well, but the location of the layout was not taken full advantage of. Although in recent years it has increased, the proportion of multicolor advertising is still small. Black and white advertising will still be the main trend in the future. Compared with the advertising of other industry, picture was used less in drug advertising, but text is preponderant and the number of words is increasing. The title of the newspaper drug advertising is often short and can fit in with the principle of attention, especially accompanied with noticeable letterform. The key claim of domestic enterprises and foreign capital enterprises are alike, but the expression of advertising between them are different. Domestic enterprises prefer big layout and more text, seldom using slogan. Comparatively, foreign capital enterprises prefer small layout, more pictures and persist in using slogan in their advertisings.

This paper also put forward some suggestions and point out some shortages ,based on this investigation. It can be used as reference to the professionals in newspaper drug advertising practice field. It also be beneficial to the future research of drug advertising.

**Key words:** Drug advertising; Advertising claim; Advertising expression



## 目 录

<b>1 绪论</b>	<b>11</b>
1.1 国外药品广告研究	2
1.2 国内药品广告研究	6
1.3 本次研究的目的	8
<b>2 研究方法</b>	<b>10</b>
2.1 抽样	10
2.2 编码标准	11
2.3 数据收集与统计	18
<b>3 研究结果及分析</b>	<b>19</b>
3.1 药品广告总趋势分析	19
3.2 药品广告诉求重点分析	25
3.3 药品广告创意表现分析	26
<b>4 综合讨论</b>	<b>44</b>
4.1 报纸药品广告诉求的特点及变化趋势	44
4.2 报纸药品广告提高注意力的表现手法特点及变化趋势	47
4.3 不同性质企业报纸药品广告的差异	50
<b>5 小结与建议</b>	<b>53</b>
<b>参考文献</b>	<b>58</b>

## CONTENTS

<b>1. Introduction</b>	1
1.1 Overseas Drug Advertising Research	3
1.2 Domestic Drug Advertising Research	7
1.3 Research Purpose	9
<b>2. Research Method</b>	10
2.1 Sampling	10
2.2 Encoding Standard	11
2.3 Data Collections And Statistics	18
<b>3. Result And Analysis</b>	19
3.1 Analysis Of The Total Trend Of Drug Advertising	19
3.2 Analysis Of The Key Claim Of Drug Advertising	25
3.3 Analysis Of The Expression Of Drug Advertising	26
<b>4. General Discussion</b>	44
4.1 Characteristic And Varying Trend Of Newspaper Drug Advertising Claim	44
4.2 Characteristic And Varying Trend Of Newspaper Drug Advertising Expression	47
4.3 Variety Of Newspaper Drug Advertising Among All Kinds Of Enterprises	50
<b>5. Summary And Suggestion</b>	53
<b>Reference</b>	58

## 1 绪论

药品<sup>①</sup>是与人类生活休戚相关的极其重要的特殊商品，它是指“用于预防、治疗、诊断人的疾病，有目的地调节人的生理机能并规定有适应症、用法和用量的物质，包括中药材、中药饮品、中成药、化学原料药及其制剂、抗生素、生化药品、放射性药品、血清疫苗、血液制品和诊断药品等。”<sup>[1]</sup>衣食住行，生老病死是人类生活的基本规律，因此，对药品的需求也就成为人类最重要的共同特征之一。这种与人类相生相伴的需求使药品成为世界贸易额增长最快的产品之一，其发展速度超过其它产业。<sup>[2]</sup>1980—2000 年世界药品总产值由 790 亿美元增至 3680 亿美元，平均每年以 8% 左右的速度增长，预计 2005 年将达 5400 亿美元。被誉为二十一世纪的“朝阳产业”。<sup>[3]</sup>而药品广告成为药品行业飞速发展的润滑剂，据统计，约有 35% 的人是依据广告用药的，功效相同或相近的非处方药，其有广告与无广告者销售量之比为 5: 1。<sup>[4]</sup>而在四大媒体刊播的广告总量中，电视广告中药品广告占 13.5%，数量为第二位（第一位为食品，19.1%）；在报纸广告中占 11.4%，占第三位（第一位为生产资料，18.9%）；在广播广告中占第二位，13.1%（第一位为生产资料，17.6%）；在杂志广告中占第二位，11.8%（第一位为生产资料，22.12%）。<sup>[5]</sup>广告为指导消费者合理、安全用药和开辟新的市场空间发挥了巨大作用，但由于药品关系生命健康的特殊性与严肃性，历来各国对药品广告的监管都极其严格，相关法规更是不胜枚举，这使药品广告成为名副其实的“戴着镣铐的舞蹈”，堪称行业内最具挑战性的任务之一。

欧美第一份在大众媒体上刊播的具有近代意义的药品广告出现在公元 1525 年德国的一份报纸上：“告知公众，在商店出售治疗流行病的内服药”。<sup>[6]</sup>在几百年的历程中，在市场与法律的双重考验下，欧美药品广告无论是创意水平还是市场能力均达到了相当高的程度。

---

<sup>①</sup>本研究所指的药品包括处方药（主要是 2002 年以前）与非处方药，但不含保健品；药品广告仅指硬广告，不包括以软文广告、分类广告、中缝广告、信息橱窗、百业商情等形式出现的其他广告。

我国虽然中药文化源远流长，古代药品广告十分发达，但真正具有近代意义的医药商业是在西医和西药由欧、美等国传入之后才逐渐发展形成的。它始于 19 世纪中叶，迄今只有 100 多年历史。<sup>[7]</sup> 早期中国药品完全依赖进口，经营方式也大多仿效洋商，直至进入 20 世纪后才孕育了民族制药工业的萌芽，但动荡不安的社会环境使旧中国的医药商业在困境中挣扎，不能得到正常的发展。新中国成立后迅速建成了统一的社会主义医药商业体系，还制定了管理制度和商品供应办法，保证了医药商业的健康发展。但在这种计划经济的环境下，没有药品广告存在的空间，十年动乱更是造成整个行业的衰退。因此，我国医药商业及药品广告的真正发展实质是在改革开放后的二十多年里。<sup>[8]</sup>

自 1979 年我国复播广告以来，药品广告增长的速度可以“爆炸”二字形容，其市场繁荣的持久稳定性也让其他行业望尘莫及。“据央视调查咨询中心数据显示，2000 年仅电视药品广告投放额就达到 144 亿，广告量稳居所有产品统计类别的第二位，与 1999 年相比，电视药品广告量增长 84 亿，增长率为 138%。”<sup>[9]</sup> 而央视市场研究公司连续 2 年的检测数据也显示，2003~2004 四大城市广告投放前五大类别中，药品广告始终榜上有名。<sup>[10]</sup> 此外，2004 年在大多数行业报纸广告增幅减缓甚至出现副增长的情况下，药品广告仍然保持“巨增”态势，同比增长率位居前十大行业的前三位。<sup>[11]</sup>

从寂静无声到井喷式的繁荣，在短短二十几年里，药品广告走过了一条“铺满黄金”的道路。但巨大的市场与巨额的利润也诱导了从业人员急功近利的心态，使药品广告数量的增长远远超过了质量的提高，过高的违法率、过多的虚假、过于低劣的创意等让“恶俗”已成为药品广告的代名词。可以说，借鉴外国先进经验，深入研究存在问题，提高广告诚信水平与策划创意水平已成了药品广告的当务之急。

## 1.1 国外药品广告研究

国外关于药品广告研究的文献数量多，程度深。由于语言的限制，笔者仅收集了相关英文文献，共 34 篇，时间为 1996~2004 年，涉及范围主要为欧美国家。<sup>①</sup>经

<sup>①</sup> 资料来源：[Academic Research Library](#) 数据库，关键词：drug advertising

整理发现,这 34 篇文献中,有 31 篇是关于直接面向消费者的处方药广告(DTCA)<sup>①</sup>的探讨,2 篇关于处方药广告的内容分析,一篇关于药品品牌研究。可见对 DTCA 的关注是近几年来欧美药品市场最热门的话题。

### 1.1.1 DTCA 面面谈

国外关于 DTCA 的研究非常细化,但归纳起来不外探讨以下这几个问题:

#### (1) DTCA 飞速发展的现状及原因

自 80 年代美国处方药广告的控制法令改变以来,药业就将其市场战略转向 DTCA。<sup>[12]</sup>过去十年,DTCA 飞速增长,1996 年至 2000 年间,花在此类广告上的费用上升了 212%,四年间绝对费用增加了 17 亿。<sup>[13]</sup>在 DTCA 中增长比例最大的是电视广告费用,在主要的消费者杂志中,DTCA 也十分普遍。<sup>[12]</sup>

Meredith B Rosenthal 等学者认为 DTCA 飞速发展的原因在于:对 DTCA 法规的放宽;社会环境的限制与制药行业竞争的加剧使药业公司寻找新的利益增长点与生存空间;消费者自我意识的增强。<sup>[14] [15] [16] [13]</sup>

尽管迅速,但 DTCA 的发展并非一帆风顺,主要受到来自保健护理组织(Managed care)的阻碍,因为 DTCA 与保健护理组织系统的盈利制度相冲突。<sup>[12] [17]</sup>

#### (2) 关于 DTCA 存在是否合理的抗辩

虽然美国法律允许 DTCA 存在,但学界及业界对其存在的合理性仍存在激烈争论。认为 DTCA 存在合理的理由归纳起来有以下几点:

①造就更有知识的患者,增强他们对安全有效药物的辨识能力,提高对自身健康计划的关注与参与程度。通过广告信息也能使患者及早发现自身存在的疾病征兆并及早进行治疗,同时为缺乏合适治疗药物的患者提供寻找新的药物与治疗方案的信息渠道等。<sup>[16] [18] [19]</sup>

②改变医生陈旧的处方模式和传统的医患关系,促使医生作出最新的对患者最有利的处方选择。<sup>[15] [20] [21]</sup>

③丰富了传统的药业营销模式,继续针对医生及专业人员促销的同时,开辟直面消费者的市场<sup>[13] [22]</sup>

<sup>①</sup> DTCA,即 Direct- To- Consumer Prescription Drug Advertising 的简称。

④为公共健康的长期目标作出贡献。Richard L Kravitz 等认为 DTCA 在教育公众、提高公共健康方面扮演了非常真实而有用的角色。<sup>[14]</sup>广告也会为闭塞乡村的人们提供卫生保健常识,增加他们对自身健康的关注。<sup>[22]</sup>同时,广告将促进市场竞争,最终将降低药品价格,使终端消费者获益。<sup>[22][23]</sup>

对 DTCA 的批判主要在于:

①广告表现方式低劣,极易误导并伤害患者,其惯用手法一为过度吹嘘产品的功效利益而对副作用及禁忌症含糊其词;二为以巧妙的数据提供夸大疾病的危险程度,突出广告药品治愈或减少疾病危险的绝对比率,而忽略更客观的相对比率。<sup>[17][24][25]</sup>

②造成医患关系的紧张扭曲。患者受到广告的怂恿后要求医生开广告药品,但简单的广告并不能使患者成为专家,他们对药物知识一知半解。<sup>[25][20]</sup>保健护理组织的按人收费制使医生不能承担失去顾客的经济损失,因此只能对患者施加的压力采取宽容顺从的态度。<sup>[13][16]</sup>此外,通常是最新、最贵的药做广告,若医生为患者开具更老的、更便宜的药,患者便会失望甚至更换医生,认为医生这样做是在为保健护理组织节省经费。<sup>[23]</sup>这都在无形中剥夺了医生最终决定权,造成了医患关系的紧张扭曲,并可能在事实上增加不必要的处方药消费。<sup>[16]</sup>

③DTCA 的真正动机令人质疑。DTCA 为制药企业、媒介等社会组织带来巨额利益,并逐年看涨。<sup>[15][16]</sup>利益的驱动可能创造一些不必要的甚至无用的药品需求,造成医疗费用的巨大浪费,而昂贵的广告费用可能引起药品价格的上涨。<sup>[13][19]</sup>同时,研究证明,广告投入最高的是那些拥有专利的新药或在市场上没有同类竞争对手的药品。而那些虽患者仍需要但在市场上已处于饱和状态且面临价格竞争的药品的广告却非常少。<sup>[13]</sup>批评者指出:企业药品广告的真正动机在于增加患者对其品牌药品的消费需求、赚取利润而不是关注疾病本身。<sup>[20]</sup>

### (3) 对 DTCA 观点和问题的深入研究

观点的争辩揭示了 DTCA 领域存在的问题,因此部分学者用实证分析的方法证实这些观点是否成立:如 DTCA 是否具有教育潜能?<sup>[26]</sup>DTCA 的增加对消费者是否意味着危险?<sup>[27]</sup>DTCA 对消费者行为是否有影响?<sup>[28]</sup>探讨问题存在状况:如医师对 DTCA 的态度如何?<sup>[29]</sup>美国老年消费者对 DTCA 的态度;<sup>[30]</sup>消费者关于 DTCA 能否促进公众健康的认知;<sup>[31]</sup>DTCA 中提供的数据价值何在?<sup>[32]</sup>深入

研究一些更加细化的复杂关系：如消费者背景知识、DTCA 暴露频次和消费者对 DTCA 态度三者之间的关系；<sup>[33]</sup>DTCA 的花费与药品价格之间的关系等。<sup>[34]</sup>

此外，学者也从宏观的方面提出了未来研究方向：消费者对 DTC 处方药广告的态度；FDA 与制药公司在 DTCA 方面的关系；保健护理组织按人收费模式与旨在增加看病次数的 DTCA 之间的关系的检测。<sup>[15][22]</sup>

#### （4）其他国家（美国之外）对 DTCA 的认识

新西兰是除美国外世界上唯一可在大众媒介上做 DTCA 的国家，新西兰学界对 DTCA 也存在激烈争辩，但占主导的观点是：强化法律规范以充分保证 DTCA 信息的公正平衡。<sup>[35]</sup>在加拿大和欧洲，关于 DTCA 的可行性正处于探讨之中，态度乐观的人认为，在 5~10 年内 DTCA 即可实施，而态度保守的人认为 DTCA 将涉及医疗体制、政策法规、消费者、行业利益等诸多方面，不能轻举妄动。<sup>[36][37]</sup>

### 1.1.2 药品品牌研究

Tom Blackett, Tom Harrison 的 *Brand medicine: Use and future potential of branding in pharmaceutical markets* 一文从市场营销学与广告学的角度非常详尽地探讨了药品品牌的历史与现状，药品品牌化的重要性及原因，分析了药品品牌价值的构成，并提出了关于如何建立药品品牌的具体策略。他们指出，药品品牌策略将在保健护理组织与 DTCA 的矛盾中寻找未来。<sup>[38]</sup>

### 1.1.3 关于处方药广告的内容分析

Roth Martin S 在 1996 年对印刷媒体上的 DTCA 进行内容分析，并指出进行 DTCA 的药品往往是某一治疗领域的领袖品牌，企业通过这种方式将目标指向更广大的患者；做 DTCA 的大多是针对慢性病与常见病的新药；绝大多数药品广告中传达的关于产品和疾病的信息是较易理解的。<sup>[39]</sup>

1997 年美国 FDA New guidance<sup>①</sup>的颁布以及新网络媒体的大发展使 DTCA 找到新的平台。Wendy Macias 和 Liza Stavchansky Lewis 于 2003 年对网络药品 DTCA 进行内容分析，并认为：网络广告的诉求点与报纸广告相似，但包含了更

<sup>①</sup> FDA 为 Food and Drug Administration 缩写，即美国食品与药品监督管理局；New guidance 为新指导方针，其中放宽了对电子媒介 DTCA 的控制

多盈利动机；网络广告更易符合 FDA New guidance 的要求，因为它包含了更多高水平的医药信息。<sup>[40]</sup>

## 1.2 国内药品广告研究

尽管我国医药商业出现已有 100 多年历史，但对具有现代意义的药品广告的系统研究还是出现在改革开放以后的二十多年间。在 80 年代初的学术杂志上便可见关于药品广告的论述，但早期的文章不但数量极少，且内容多停留在对药品广告的宏观介绍方面，而系统深入地研究药品广告且文献数量激增出现在 90 年代后期，2000 年后这一趋势进一步加强。笔者曾考察了中国学术期刊网，2000 年后关于药品广告的文章占了 1979~2005 年药品广告研究文献总数的 65% 以上。《中国广告》与《现代广告》是国内广告界创刊时间较早，较有影响力的刊物，为系统了解对国内对药品广告的学术研究情况，笔者考察了两份刊物自创刊至 2004 年的所有文献，共得到关于药品广告的文章 32 篇。此外，笔者也参阅了中国学术期刊网以及相关书籍，经过整理发现国内关于药品广告的研究大致可分为以下几类：

### 1.2.1 对“药品广告”的介绍与认知

这主要集中在 80 年代早期的研究中，如《疗效. 广告. 畅销》(1982. 1)、<sup>[41]</sup>《长沙东风制药厂为什么能起飞？》(1984. 3)、<sup>[42]</sup>《上海市部分药品广告情况调查》(1984. 4)<sup>[43]</sup>等，通过企业的成功经验提到广告这一新事物并对广告的功能一一罗列，而对广告本身并未作任何深入分析。此时对广告的认识还处于宏观朦胧的阶段。

### 1.2.2 药品广告的问题与法规研究

药业的暴利与法律政策的严格监管使药品广告成为各行业广告中违法率最高的领域，而国内学者对这一问题的关注更早于对药品广告本身的深入研究。早在 1993 年李保存在《药品广告带来的隐忧》一文中就提到了药品广告的诸多弊端并呼吁政府应加强监管。从量上来说，若以所有学术期刊为背景，探讨这一问题的文章数量高居榜首；而仅就广告方面的学术期刊来说，对这一问题的研究也



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库